



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS**  
**CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**ÁREA/HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**O JINGLE NO DISTRITO FEDERAL**  
**Um estudo de caso sobre o Brasília Fest Rádio**

**FABRÍCIO PAIS CINELLI**  
**RA: 991422/4**

**PROFESSOR/ORIENTADOR:**  
**JORGE LEITE**

**Brasília/DF, Outubro de 2008**

**FABRÍCIO PAIS CINELLI**

**O JINGLE NO DISTRITO FEDERAL**  
**Um estudo de caso sobre o Brasília Fest Rádio**

Monografia apresentada como um dos requisitos para a conclusão do curso de Comunicação Social, na área de Publicidade e Propaganda do UniCeub – Centro Universitário de Brasília.

Professor/Orientador: Jorge Leite

**Brasília/DF, Outubro de 2008**

**FABRÍCIO PAIS CINELLI**

**O JINGLE NO DISTRITO FEDERAL**  
**Um estudo de caso sobre o Brasília Fest Rádio**

Monografia apresentada como um dos requisitos para a conclusão do curso de Comunicação Social, na área de Publicidade e Propaganda do UniCeub – Centro Universitário de Brasília.

Professor/Orientador: Jorge Leite

**Banca examinadora:**

---

Prof.: Jorge Leite  
Orientador

---

Prof.: André Ramos  
Examinador

---

Prof.: Luciano Mendes  
Examinador

Brasília/DF, Outubro de 2008

*A todos aqueles que  
colaboraram com sua  
experiência, para que este  
trabalho se tornasse possível.*

## **RESUMO**

O estudo tem como finalidade adquirir conhecimento do mercado de criação e produção musical em Brasília com foco específico, na análise da qualidade dos jingles feitos no Distrito Federal, e da demanda pelos mesmos através dos anunciantes. Por meio de bibliografia direcionada e de entrevistas a publicitários, produtores e pessoas ligadas direta e indiretamente ao mercado, foram estipulados os padrões da produção fonográfica e embasadas as hipóteses a respeito da qualidade e às dificuldades para o uso desse tipo de ferramenta em publicidade no Distrito Federal.

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	7
2	DESENVOLVIMENTO.....	8
2.1	MARCO CONCEITUAL.....	8
2.1.1	Propaganda.....	8
2.1.2	Anunciante .....	9
2.1.3	As Configurações dos Clientes .....	9
2.1.4	Consumidor .....	9
2.1.5	Público-Alvo ou <i>Target</i> .....	10
2.1.6	Mercado .....	10
2.1.7	Veículos de Comunicação.....	10
2.1.8	CRM - Marketing de Relacionamento.....	13
2.1.9	Agência de Propaganda.....	13
2.1.10	Atendimento/Planejamento .....	13
2.1.11	Criação .....	14
2.1.12	Mídia.....	14
2.1.13	Produção .....	14
2.1.14	Fonograma .....	15
2.1.15	Spot.....	15
2.1.16	Jingle .....	15
2.2	METODOLOGIA.....	16
2.3	O BRASÍLIA FEST RÁDIO .....	18
2.3.1	A Rádio Transamérica.....	18
2.3.2	A Audio Fidelity .....	19
2.3.3	A Premiação.....	19
2.4	A PESQUISA.....	20
2.4.1	Resultados da Pesquisa.....	22
3	CONCLUSÃO .....	25
	BIBLIOGRAFIA .....	26
	ANEXO I .....	26

## 1 INTRODUÇÃO

A música por muitos séculos acompanha o desenvolvimento da humanidade, que sempre utilizou esta forma de expressão de diversas maneiras, seja para fins religiosos, para externalização de sentimentos, para diversão ou com o propósito de protestar. Em meados da década de 20 nos Estados Unidos, no entanto, a música começou a ser utilizada com a finalidade de vender produtos; na verdade um produto: um cereal matinal chamado “*Wheaties*”, para o qual um slogan musicado havia sido criado visando divulgá-lo<sup>1</sup>. Nascia aí o jingle. A partir de sua criação, cada vez mais essa nova forma de fazer publicidade foi sendo utilizada, tendo o seu auge na década de 50, quando os jingles já eram utilizados para diversos tipos de produtos, como cereais matinais, doces, tabaco, bebidas alcoólicas, carros e produtos de higiene pessoal. De 1950 em diante os jingles políticos ganharam força e tornaram-se muito freqüentes. Inicialmente planejados para veiculação radiofônica, bastou que os meios de comunicação avançassem, e com o advento da televisão, logo os jingles já se expandiam para um novo meio de comunicação, onde se consolidariam como uma forma bastante eficaz de promover um produto, desde que bem utilizados. Este trabalho teve como objetivo estudar a criação e a produção de jingles no Distrito Federal. Com o foco sobre o Brasília Fest Rádio, uma premiação das criações para rádio produzidas na cidade, promovida pela rádio Transamérica FM em parceria com a produtora Audio Fidelity, que surgiu em 1996 e teve várias edições por 10 anos seguidos, tendo diversas agências como participantes e várias categorias de premiação, entre elas o jingle. Foi desenvolvida uma pesquisa junto às agências e produtoras e o problema de pesquisa se definiu como uma análise da qualidade dos jingles produzidos na capital, com o objetivo de levantar a freqüência de utilização dos mesmos e sustentar a hipótese de pouca utilização de jingles pelos anunciantes do Distrito Federal. O outro objetivo da pesquisa foi o de analisar as facilidades que advém dos avanços tecnológicos, para a produção musical nos dias de hoje e conseqüentemente a criação e produção dos jingles, e sustentar a hipótese de que este tipo de mídia tem um alto custo em relação a essas facilidades.

---

<sup>1</sup> Informações retiradas do site [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org).

## 2 DESENVOLVIMENTO

### 2.1 MARCO CONCEITUAL

Foi feita uma pesquisa a fim de embasar termos técnicos freqüentes da publicidade, para que dessa forma fossemos gradativamente nos aproximando do objeto de estudo. São citados termos essenciais e seus conceitos, passando pelos itens mais amplos e chegando finalmente no jingle.

Foram usados livros didáticos, sites da internet e artigos online.

#### 2.1.1 Propaganda

O termo propaganda pode ser imediatamente associado ao verbo propagar. Do latim moderno, podemos extrair a definição "para ser espalhado". É a forma mais comum que empresas de diversos meios encontram para se tornarem conhecidas e lembradas pelo público.

Sampaio (1999, p.24), diz que propaganda pode ser definida como a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza.

Já Sant'Anna (1998, p.75), define propaganda como "a propagação de princípios e teorias", e compreende a idéia de implantar, de incluir uma idéia, uma crença na mente alheia.

A propaganda pode ser feita por meio de diversas ferramentas, as quais serão citadas adiante. Em alguns países a palavra propaganda é associada à informação tendenciosa com fim de influenciar pessoas, normalmente com mensagens políticas ou ideológicas, pois o início do uso de propaganda para os meios de massa é lembrado por anúncios feitos pela Alemanha nazista nas décadas de 30 e 40.



### 2.1.2 Anunciante

Sampaio (1999, p.37) diz que anunciante por definição é aquele que anuncia. Também chamado de *cliente*<sup>2</sup>, é a empresa, pessoa ou instituição que faz uso da propaganda para resolver algum problema de comunicação e, com isso, atender a uma finalidade específica e definida – geralmente a venda de produtos e serviços.

Ou seja, toda e qualquer forma de publicidade é de responsabilidade de um anunciante e tem como fim a divulgação de sua marca.

### 2.1.3 As Configurações dos Clientes

Sampaio (1999, p.43) expõe que existem clientes (anunciantes) dos mais variados tipos, tamanhos (pequenos, médios e grandes) e estruturas (simples e sofisticados). Desde pequenas empresas locais até grandes conglomerados multinacionais. Tanto instituições não governamentais como empresas públicas e privadas.

### 2.1.4 Consumidor

Na publicidade o consumidor é o receptor da mensagem. Mercadologicamente é o indivíduo que concretiza a ação de consumir, ou seja, adquirir ou comprar o produto ou serviço em questão.

Segundo Sampaio (1999, p.45), “consumidor é o objetivo final da propaganda”. Pessoa, grupo, empresa ou instituição para quem as mensagens são dirigidas e da qual se espera uma reação favorável ao anunciante.

---

<sup>2</sup> 1. Empresa anunciante que é uma usuária habitual da propaganda e do mercado publicitário. 2. Profissional que trabalha no anunciante e é responsável pela propaganda. (Prop. De A a Z, 1999, p.322)

### 2.1.5 Público-Alvo ou *Target*

O Público-alvo é formado pelo segmento ou nicho que o anunciante pretende preferencialmente atingir com sua comunicação. É o grupo que tem maior identificação com o conteúdo da mensagem em questão.

Sampaio (1999, p.354) explica que “é o grupo de consumidores aos quais é dirigida, prioritariamente, uma peça ou campanha de propaganda, bem como qualquer outra ação de comunicação ou marketing.”

Conforme Martins (2004, p.25), as empresas e instituições segmentam seus públicos de interesse em categorias como, idade, sexo, renda, religião, localização etc.

### 2.1.6 Mercado

De acordo com Sampaio (1999, p.343), “mercado é o segmento de pessoas, empresas ou área geográfica onde estão os consumidores e *prospects*<sup>3</sup> de uma empresa ou marca”.

### 2.1.7 Veículos de Comunicação

Os veículos são organizações que levam a mensagem ao público-alvo. Os mais conhecidos, que têm maior poder de alcance são os meios de massa como TV e rádio, que são também meios eletrônicos.

Segundo Sampaio (1999, p.82), “veículo de propaganda é qualquer meio de comunicação que leve uma mensagem publicitária do anunciante aos consumidores”, seja um simples boletim de associação de amigos de bairro até uma rede nacional de televisão.

---

<sup>3</sup> Pessoa não consumidora de um determinado produto ou serviço que tem potencial de vir a se tornar um consumidor, se devidamente motivado. (Prop. de A a Z, 1999, p.353)

#### 2.1.7.1 Rádio

O rádio chegou ao Brasil como uma curiosidade, uma demonstração feita no Rio de Janeiro durante a exposição comemorativa no centenário da Independência, em 7 de setembro de 1922. Só começou a sério em 1923, mas ganhou força nos anos 30.

O rádio é o meio que mais atinge a população brasileira, estando presente em 90,2% dos lares do país. Calcula-se que cerca de 70 milhões de receptores de rádio estejam em funcionamento no Brasil. Sua participação no bolo dos investimentos publicitários é de cerca de 4%.

#### 2.1.7.2 Televisão

Popular desde os anos 50, a TV cresceu e conquistou grande espaço na vida da sociedade, fazendo com que seja um investimento alto e importante no plano de mídia.<sup>4</sup>

A televisão, sob tal ponto de vista, é o maior meio publicitário do país em faturamento. Têm a vantagem de estar em boa parte dos lares brasileiros e em alcance só perde para o rádio.

#### 2.1.7.3 Cinema

O cinema é o meio menos utilizado pela propaganda, tem pouco alcance na população em geral (cerca de um terço nos principais centros urbanos) e seu uso é limitado pela legislação ao início de cada sessão.

O público qualificado do cinema, no momento da exibição do comercial, não sofre influências de outros meios. Além disso, os filmes têm excelente qualidade de exibição, o que torna o meio bastante eficaz.<sup>5</sup>

#### 2.1.7.4 Revistas

As revistas ficam com 8% do total do bolo das verbas publicitárias aplicadas em mídia e têm como principal característica a extrema seletividade do público consumidor, uma vez que existem centenas de títulos voltados para os mais diversos segmentos da população.

---

<sup>4</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Television>

<sup>5</sup> <http://www.kinomaxx.com.br>

São inúmeras as segmentações e formatos usados no meio. Sua circulação não tem caráter “descartável” como o jornal. As revistas têm melhor qualidade de papel e assuntos gerais, que aumentam sua vida útil, o que faz com que os anúncios circulem por mais tempo.<sup>6</sup>

#### 2.1.7.5 Jornal

Os jornais são a segunda mídia mais utilizada pela propaganda, ficando com 21,7% dos investimentos totais. É a mídia mais acessível ao anunciante e presta verdadeiro serviço de utilidade pública através dos anúncios classificados, muito usados por toda a população e empresas de todos os tamanhos.

#### 2.1.7.6 Outdoor e Propaganda Exterior

Tecnicamente, qualquer tipo de propaganda ao ar livre, no Brasil o *outdoor* é um painel de rua de grandes dimensões no qual são colocados cartazes. A propaganda exterior tem diversas modalidades, como os painéis fixos, que estão em estradas e nas zonas urbanas, em armações especiais, laterais de prédios e muros, pintados diretamente nessa superfície, com ou sem iluminação própria.

#### 2.1.7.7 Mala Direta

A principal característica da mala direta é sua extrema direcionalidade como mídia. Ela é dirigida a pessoas em particular e permite obter imediatamente uma resposta ao apelo que se faz.

#### 2.1.7.8 Hot Sites e Banners

Quando a internet é empregada como uma mídia para campanhas de propaganda, isso é feito através de um *hot site* – um *web site* dedicado a finalidades publicitárias, composto por uma ou mais páginas – ou através de um *banner* – mensagem colocada em *sites* de diversos tipos com uma mensagem autônoma ou como *link* para um *hot site*.

---

<sup>6</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Magazine>

### 2.1.8 CRM - Marketing de Relacionamento

As empresas atualmente têm se dedicado cada vez mais a conhecer seus clientes da forma mais pessoal – e menos incômoda – possível. Dessa forma é possível conhecerem seus anseios e expectativas para cada vez mais fazerem parte da vida dos consumidores.

### 2.1.9 Agência de Propaganda

As agências são empresas especializadas em criar e fazer manutenção da comunicação de diversas comunicações. Nelas existem profissionais que tentam enfocar cada uma das etapas necessárias para o bom andamento de campanhas publicitárias.

As agências fazem agem como um *link* entre seus clientes anunciantes, fornecedores e veículos. Dessa forma a agência se divide internamente de forma a organizar seu trabalho por estágios, sendo cada um dos departamentos voltado à execução de suas tarefas.

Segundo Sampaio (1999, p.50), “agência de propaganda é a organização especializada na arte e técnica da propaganda que se estrutura especialmente para esse fim”, e ela se estrutura essencialmente em função das três principais etapas do trabalho que presta: o atendimento/planejamento, a criação e a mídia.

#### 2.1.9.1 Atendimento/Planejamento

Sampaio (1999, p.52) diz que por Atendimento/Planejamento, compreendem-se as tarefas de assistência ao cliente da agência, estudo de suas características, compreensão dos seus problemas/oportunidades e planejamento dos trabalhos e tarefas a serem realizados para a solução desses problemas e/ou aproveitamento das oportunidades de comunicação dos clientes.

Segundo Martins (2004, p.35), “o Atendimento administra o dia-a-dia do relacionamento entre cliente e agência, e deve ter o perfil mais completo e

generalista possível”. Muitas vezes, principalmente em agências de menor porte, Prospeção e Atendimento estão sob a responsabilidade de uma só pessoa.

#### 2.1.9.2 Criação

Sampaio (1999, p.53) diz que a Criação é a fase de geração das idéias, dos temas, dos *slogans*, das expressões, dos textos, das ilustrações, dos anúncios, dos filmes, dos sons e de todas as muitas formas de comunicação a serem combinadas e empregadas na transmissão das melhores mensagens publicitárias para cada caso de cada cliente.

Já Martins (2004, p.35) diz que “Criação é a fábrica propriamente dita da empresa Agência de Propaganda”. Ali se elaboram as idéias que vemos materializadas nos meios de comunicação.

A criação de uma agência recebe as informações trazidas pelo atendimento e, com o propósito de atingir o objetivo solicitado procura a melhor forma de atingir o *target*.

#### 2.1.9.3 Mídia

Sampaio (1999, p.53) expressa que Mídia é a tarefa de seleção dos veículos de comunicação mais adequados para atingir o público-alvo nos momentos mais propícios.

Martins (2004, p.35) diz ainda que “Mídia é a área responsável pela distribuição do investimento publicitário nos meios de comunicação”. É, nas maiores agências, um setor sofisticadíssimo, que chega a valer-se de simulações de investimento e audiência que só são possíveis através de computadores poderosos e complexos *softwares*, e profissionais altamente especializados.

#### 2.1.9.4 Produção

Sampaio (1999, p.352) afirma que Produção é a tarefa de dar forma física às peças publicitárias imaginadas pela criação, e também a área da agência

encarregada da produção e pelo relacionamento com as produtoras e fornecedores gráficos.

A tarefa de Produção pode ser dividida em Produção gráfica – que lida com fotos, ilustrações, fotolitos, gráficas etc – e Produção eletrônica – comerciais para TV, rádio e cinema – onde estão os profissionais chamados de RTV (rádio e televisão) ou em algumas agências RTVC (rádio, televisão e cinema).

#### 2.1.10 Fonograma

Segundo Sampaio (1999, p.235) “fonograma é uma peça de comunicação sonora para rádio ou veículo semelhante”. Pode ser um spot, um jingle ou uma mistura das duas modalidades.

#### 2.1.11 Spot

O Spot é a chamada comercial veiculada por meio do rádio. O primeiro comercial foi veiculado em 1922 nos EUA. Apesar de ter apenas a audição do ouvinte a seu favor, o spot pode ser percebido mesmo quando o receptor da mensagem está executando outras tarefas.<sup>7</sup>

“Mensagem falada acompanhada ou não por um fundo musical ou efeitos sonoros.” (Propaganda de A a Z, 1999, p.361)

#### 2.1.12 Jingle

Sampaio (1999, p.340) explica que jingle é uma canção ou música com uma mensagem publicitária.

O jingle é uma mensagem publicitária musicada e elaborada com um refrão simples e de curta duração, a fim de ser lembrado com facilidade. Música feita exclusivamente para um produto ou empresa.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Radio\\_spot](http://en.wikipedia.org/wiki/Radio_spot)

<sup>8</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Radio\\_spot](http://en.wikipedia.org/wiki/Radio_spot)

## 2.2 METODOLOGIA

A metodologia tem a função de explicar o processo de realização da pesquisa científica por meio de técnicas e modelos, com o objetivo de manter a racionalização dos meios atingindo o objetivo proposto. “O termo ‘metodologia’ pode indicar também o referencial teórico ou quadro de referência. Trata-se da ‘linha’ filosófica, religiosa, política ou ideológica de um autor, pesquisador ou estudioso”<sup>9</sup>.

O método é o caminho, as etapas realizadas para se atingir os objetivos. São passos concretos que se dão no decorrer da investigação. De acordo com Rampazzo (2002, p.73), “O método se concretiza nas diversas etapas ou passos que devem ser dados para solucionar um problema: entende-se, então, como a coordenação unitária dessas diferentes etapas”. O método científico é a linha de desenvolvimento do trabalho e pode variar de acordo com os objetivos pretendidos na pesquisa acadêmica.

O método de procedimento que será utilizado devido à própria natureza do presente trabalho é o monográfico ou estudo de caso, método que procura analisar todos os aspectos do objeto de estudo. Este método permite, mediante estudo de casos isolados ou de pequenos grupos, construir generalizações. Ao fazer uma boa análise da criação e produção de jingles no Distrito Federal, poderemos deduzir em que estágio se encontra hoje, um meio de se fazer publicidade, que nos últimos quinze anos cresceu consideravelmente na cidade.

O presente estudo se propõe a analisar os jingles criados e produzidos no Distrito Federal, através de uma análise do Brasília Fest Rádio e os jingles premiados nos dez anos de edição do evento.

O tipo de pesquisa será de natureza exploratória e conclusiva. O estudo sobre jingles será descrito e as conclusões serão citadas, por meio de uma crítica de todo o material pesquisado. Será adotada a pesquisa bibliográfica que

---

<sup>9</sup> RAMPAZZO, Lino. *Metodologia científica*. 1ª ed., São Paulo: Loyola, 2002. P.73



consiste na utilização de contribuições teóricas sobre o objeto do estudo. Para isso deve-se entender o texto, sintetizá-lo e ao final criticá-lo. E será feita uma pesquisa de campo entre agências, produtoras e pessoas ligadas a essa área, para que se levante o embasamento das hipóteses.

As etapas vão desde a escolha do tema – O jingle no Distrito Federal, a formulação do problema precedido de levantamento bibliográfico preliminar, busca das fontes, leitura, fichamento e finalmente, a redação do texto.

## 2.3 O BRASÍLIA FEST RÁDIO

### 2.3.1 A Rádio Transamérica

A Transamérica surgiu em 1973, com o objetivo de ser uma rádio adulta, com foco nos ouvintes das classes AB com mais de 25 anos. Iniciou suas transmissões em Recife e com a aquisição da segunda emissora, em Brasília, a rede foi iniciada. No ano seguinte, já faziam parte do grupo mais duas rádios, Curitiba e São Paulo. Em 1978, foi adicionada a rádio do Rio de Janeiro e em 1980 a de Salvador.

Para as transmissões, a Transamérica São Paulo utilizava uma torre de 90 metros, com uma antena de 6 elementos e transmissores com potência de 45 kW, irradiando 120 kW. Com a inovação da tecnologia, hoje a estrutura é bem diferente. A torre tem 180 metros e possui 12 elementos. A potência de seus transmissores é de 70 kW, o que proporciona, com a estrutura da torre, 360 kW de potência irradiada em diagrama direcional. Tudo isso faz com que a Transamérica seja a rádio que tem a maior potência irradiada em FM no mundo.

A Rede Transamérica foi também a primeira a utilizar a transmissão via satélite em rede, a partir da autorização da Embratel em 90, com o sistema de transmissão analógico e sinal aberto para todo o Brasil. Em seguida, a programação teve o sinal digitalizado e codificado. Além do ganho em qualidade de transmissão, isso significa que somente quem tem o decodificador poderá receber o sinal, evitando que rádios piratas o copiem, transmitam parcial ou integralmente a programação da rádio.

Um marco da Rádio é a criação de promoções inovadoras onde também destaca-se a promoção de eventos, sendo um deles o Brasília Fest Rádio, em parceria com a produtora Audio Fidelity.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Histórico fornecido pela empresa.

### 2.3.2 A Audio Fidelity

A Audio Fidelity Produções é uma produtora de áudio fundada em 1987 e sediada em Brasília. Atua no mercado nacional produzindo programas radiofônicos educativos, jingles, spots publicitários, sonorização de multimídia, campanhas políticas e outros produtos em áudio. Nos seus vinte anos de existência já produziu material para todos os grandes órgãos do governo e da iniciativa privada. Seus trabalhos já foram reconhecidos e premiados por diversas vezes.

Hoje a Audio Fidelity possui uma equipe de profissionais formada por operadores de áudio, sonoplastas, maestros, músicos, diretores de dramaturgia, entre outros que a torna referência de qualidade em programas de rádio institucionais e áudios publicitários, para todos os órgãos de comunicação do Brasil.<sup>11</sup>

### 2.3.3 A Premiação

O Brasília Fest Rádio, idealizado por Marcelo Goedert, diretor da Audio Fidelity, e Marcus Vinícius Heusi, diretor comercial da Rádio Transamérica de Brasília, teve sua primeira edição em 1996. A proposta de ambos era a de fomentar o mercado de produções para rádio no Distrito Federal, visto que até aquele momento, este tipo de mídia era menosprezado na cidade e se fartava de produções precárias. O jingle, tão importante quando bem utilizado, não tinha espaço nos orçamentos de mídia das agências e por muitas vezes era requisitado com sobras da verba apenas.

Visando alavancar este setor na cidade, apenas produções feitas em Brasília poderiam concorrer. O intuito da premiação era ser democrática, por isso as taxas de inscrição sempre foram baixas e a premiação se dava com o troféu apenas, não havia prêmios em dinheiro. Isso ocorria também pela dificuldade da

---

<sup>11</sup> Histórico fornecido pela empresa.

produção do evento na captação de patrocínios, o que se tornou um inimigo constante nos dez anos de duração do evento.

O Brasília Fest Rádio, durante uma década de edições acabou realmente alimentando o mercado de produções para rádio, trazendo desenvolvimento para o setor e colocando Brasília definitivamente dentro dele. Infelizmente a continuidade do Fest Rádio após dez anos foi interrompida por falta de patrocínio, no entanto os profissionais da área hoje têm mais qualidade e consequentemente suas produções também, visto que hoje jingles são produzidos aqui, para veiculação fora da cidade.

## 2.4 A PESQUISA

Dentre algumas definições possíveis, uma sucinta seria que pesquisa é um procedimento sistemático de busca de respostas para um problema ainda não solucionado. Ela gera conhecimentos e neste caso, uma pesquisa conclusiva contendo um questionário foi a fonte direta de coleta dados. Contendo sete perguntas, ele foi a base para a sustentação das hipóteses sugeridas.

Dentre os entrevistados, estavam redatores, criadores e produtores, que não necessariamente estão nas agências pelas quais concorreram, mas participaram de várias edições da premiação, alguns deles premiados. Foram eles: Ézio de Castro, diretor de criação (Mr. Brain), Alex Alencar, redator sênior (Giacometti), Humberto Junqueira, redator (D&M, ex-Giovanni FCB), Marcelo Goedert, diretor da produtora Áudio Fidelity, Marcus Vinícius Heusi, diretor comercial da Rádio Transamérica, Cristiano Guimarães, redator (141 Brasil, ex-Mr. Brain), Maurício Passarinho, redator (Borghierh Lowe, ex-TBWA, Denison, Ogilvy), Sávio Zambrotti, diretor de criação (Sette Graal). Uma relação de mais de quarenta jingles que já concorreram no Brasília Fest Rádio<sup>12</sup> também foi pesquisada, com a finalidade de analisar a qualidade das produções da cidade.

---

<sup>12</sup> A relação dos premiados pode ser vista no anexo 1

Os depoimentos dos entrevistados em sua maioria não divergiram em muitos pontos, e diversas dúvidas sobre a utilização de jingles foram esclarecidas, fornecendo à pesquisa um bom alicerce para a defesa das hipóteses e para as conclusões. Por fim, as conclusões geradas pela pesquisa foram além das hipóteses sugeridas, fato que contribuiu para o enriquecimento deste trabalho.

Visto que o dia-a-dia das agências é extremamente corrido, foi desenvolvido um questionário simples e objetivo, que pudesse abranger todo o objeto de pesquisa e, ao mesmo tempo, fosse facilmente respondido pelos profissionais sem lhes causar incômodo.

A seguir, o questionário utilizado, com a tabulação de seus resultados:

- i. Como você considera a demanda por jingles em Brasília?*
  - 100% dos entrevistados consideraram a demanda reduzida, no entanto, algo que não difere de outras praças.
- ii. Qual é a proporção entre a demanda de jingles e spots na sua agência?*
  - 80% dos entrevistados avaliaram a demanda numa proporção de 9 spots para cada jingle;
  - 20% avaliaram a mesma como 7 spots para cada 3 jingles.
- iii. Você considera que houve uma melhora na criação e produção de jingles na cidade durante e depois das edições do fest radio?*
  - 70% sim;
  - 30% não.
- iv. Você considera alto o custo dos jingles feitos em Brasília, se comparado à outras praças?*
  - 100% disseram não;
  - 25% destes disseram que o custo em Brasília às vezes é até menor.

- v. *Qual é a noção, sobre a produção de um jingle, que a maioria dos clientes apresenta?*
- 70% disseram que os clientes apresentam pouco conhecimento;
  - 30% disseram que os mesmos apresentam uma noção razoável.
- vi. *Você considera bons, atualmente, os profissionais dessa área específica em Brasília?*
- 100% relataram que existem sim bons profissionais atuando em Brasília, no entanto são poucos.
- vii. *Você acha que os jingles poderiam ser mais bem aproveitados na publicidade em Brasília?*
- 70% afirmaram que sim e que deveria haver um maior empenho das agências, principalmente as grandes para tanto;
  - 30% afirmaram que isso deve se analisar de acordo com a sazonalidade, pois existem épocas em que a demanda por jingles é naturalmente maior.

#### 2.4.1 Resultados da Pesquisa

Ao iniciar o desfecho da pesquisa, é válido reportar o que está diretamente relacionado às hipóteses que aqui foram sugeridas. Considerando a primeira delas, a de que os jingles são pouco utilizados pelos anunciantes em Brasília, pôde-se dizer que foi praticamente unânime a opinião dos entrevistados. A resposta é bem clara: Sim. A demanda é reduzida, mas resiste. A demanda por spots é maior e sempre foi, podendo a proporção entre spots e jingles requisitados nas agências chegar a 9/1. Talvez uma velha cultura de campanhas mais institucionais do governo em que a informação quase jornalística ditava o conteúdo das peças audiovisuais, tenha criado uma mentalidade menos voltada à campanhas musicadas, mas é verdade também que esta mentalidade está mudando. No entanto a demanda por jingles em Brasília, não difere muito da demanda de outras praças proporcionalmente. O que esse mercado necessita, é de um empenho maior tanto dos anunciantes como dos criadores das agências,

para que o jingle se torne cada vez mais popular, dado o *feedback* positivo que este meio de se fazer publicidade traz aos anunciantes e criadores quando bem utilizado.

Foi levantando as informações para sustentar a segunda hipótese desta monografia, que surgiram as divergências quanto ao julgamento que se dava a ela antes da pesquisa ser feita. Esta hipótese sugere que o custo dos jingles para os anunciantes é alto no Distrito Federal, se comparado às facilidades advindas da tecnologia para a produção dos mesmos. Realmente é fato que as produtoras utilizam, quando não apenas um, dois músicos para criar um jingle na maioria de seus trabalhos, e que não se usam de vários instrumentistas para tanto. Os programas de computador fazem grande parte do trabalho, facilitando a produção. Mas o que veio à tona foram os fatos de os anunciantes não se importarem com os preços estabelecidos e de que em Brasília, os preços às vezes são até mais baixos que em outras praças, com o mesmo nível de qualidade de jingles feitos fora daqui. Os profissionais atuantes no mercado de Brasília são considerados bem qualificados, mas são poucos que realmente conseguem se aprofundar e buscar a verdadeira essência de um jingle. O que é levado em conta neste contexto, não é o processo de produção e sim o de criação, onde agência e produtora trabalham juntas. Ambos os profissionais, criador e produtor, precisam de características específicas para fazer um jingle com qualidade. Houve entrevistados que disseram que o criador que se sai bem com jingles, provavelmente se sairá bem em todos os âmbitos da criação. O músico que produz jingles precisa ser um “coringa” que lida bem com todos os estilos de música, e se desapega de seu gosto musical, podendo produzir com a mesma qualidade um jazz, dance music, rock, etc. Por isso, com base na hipótese sugerida, pôde-se concluir que os jingles têm sim um alto custo em Brasília, e no Brasil também, no entanto é um custo aceito dado o grau de dificuldade para a criação de um bom jingle. Vale também acrescentar que as facilidades para produções fonográficas citadas na sugestão da hipótese, praticamente não são levadas em conta ou não têm uma relação direta com o custo deste serviço.

Para a finalização dos resultados é válido mencionar outras respostas, que não as direcionadas às hipóteses, as quais foram apuradas com o fim da pesquisa. Dentre elas estão as consequências geradas no mercado publicitário de Brasília, durante os dez anos de duração do Brasília Fest Rádio. A opinião não foi unânime, mas a grande maioria dos entrevistados relatou que a premiação ajudou o mercado de produções para rádio a se desenvolver na cidade. O prêmio fez com que as produtoras e agências até reforçassem suas estruturas. Dentre algumas das respostas da pesquisa, os entrevistados disseram que os *jobs* de rádio eram tratados com mais atenção, que o desafio era maior e que o prêmio fomentava a criatividade. Obviamente não se coloca aqui uma dedicação única ao Fest Rádio, por parte das agências e produtoras, mesmo por que existem outras premiações todos os anos, e maiores; no entanto, o fato de ser voltado exclusivamente para criações locais, definitivamente coloca o Brasília Fest Rádio como grande colaborador para esse desenvolvimento.

O jingle bem feito nem sempre é aquele que soa com perfeição aos ouvidos, mas aquele que vende, sem exceções. E com certeza ele poderia ser melhor utilizado e aproveitado. No entanto, é visível o desenvolvimento desta área em Brasília nos últimos 15 anos, apesar das dificuldades. Cabe às agências e a seus criadores, se utilizarem mais do jingle, esse meio de se fazer propaganda, que muitos deles tratam quase que com romantismo, em tempos de uma publicidade quase que pasteurizada. A boa propaganda é a que marca, que é lembrada, que emociona. E a música é uma ferramenta poderosa para alcançar esses objetivos.



### **3 CONCLUSÃO**

Após estudos e apurações, foi possível refletir sobre o tema abordado com intuito de fortalecer o conhecimento já obtido durante o curso de publicidade e propaganda, e conseqüentemente, sobre o conhecimento adquirido durante todo o processo de desenvolvimento desta pesquisa. A escolha do tema foi direcionada principalmente por afinidade, visto que estudar jingles foi particularmente prazeroso pelo fato de envolver música. Teoria e conceitos foram relembrados e bem embasados por meio da pesquisa exploratória inicial, que gerou dados secundários buscando apoio de uma bibliografia direcionada ao foco principal, que forma o alicerce do trabalho.

Terminada a parte inicial, o estudo se voltou para a segunda etapa, que envolveu uma pesquisa conclusiva elaborada a partir de um questionário sucinto e eficiente, direcionado a profissionais da área de publicidade, incrementado por entrevistas casuais e análise de jingles que participaram do Brasília Fest Rádio. O material obtido revelou com clareza as respostas para a apuração dos resultados: vezes favorável à sustentação das hipóteses sugeridas, vezes não. Assim foi obtido um desfecho inesperado, porém extremamente satisfatório por enriquecer a pesquisa, o que ofereceu um melhor entendimento sobre o mercado de jingles em Brasília. Por fim, resta considerar a possibilidade deste trabalho vir a servir como referência para outros semelhantes adiante.

**BIBLIOGRAFIA**

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí!*, 1º Edição. São Paulo: Editora Atlas S/A, 2004.

RAMPAZZO, Lino. *Metodologia Científica*, 3º Edição. São Paulo: Editora Loyola, 2002.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*, 2º Edição. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática*, 7º Edição. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

THIOLLENT, Michel. *Crítica Metodologia, Investigação Social e Enquête Operária*, 3º Edição. São Paulo: Polis, 1982

## ANEXO I

### RELAÇÃO DE PREMIADOS NA CATEGORIA JINGLE

## PREMIADOS X FEST RADIO

Ano: 2006

## Ouro

Agencia:	Lew Lara	Cliente:	MEC
Título:	Livro Didático	Categoria:	jingle
Criador ou dupla:	Lúcio Caramoni e Toninho Euzébio	Produzido por:	A9 AUDIO

## Prata

Agencia:	Propeg	Cliente:	Ministério da Saúde
Título:	Guenta Coração	Categoria:	jingle
Criador ou dupla:	Cláudio Leite e Luciano Crisp	Produzido por:	Bom p caramba -BA

## Bronze

Agencia:	Mr.Brain Comunicação	Cliente:	GDF
Título:	Carnaval	Categoria:	jingle
Criador ou dupla:	Cristiano Guimarães	Produzido por:	

## PREMIADOS IX FEST RADIO

Ano: 2005

## Ouro

Agencia:	Funyl Propaganda	Cliente:	Funyl Propaganda
Título:	Hino	Categoria:	jingle
Criador ou dupla:	Cláudio Leite	Produzido por:	Audiotech

## Prata

Agencia:	Bees Publicidade	Cliente:	Conjunto Nacional
Título:	Dia das Mães	Categoria:	jingle
Criador ou dupla:	Amilton Coelho	Produzido por:	Audiotech

## Bronze

Agencia:	Bees Publicidade	Cliente:	Conjunto Nacional
Título:	Dia dos Pais	Categoria:	jingle
Criador ou dupla:	Amilton Coelho	Produzido por:	Áudiotech

## PREMIADOS VIII FEST RADIO

Ano: 2004

## Ouro

Agencia:	Sette Graal	Cliente:	Pier 21
Título:	Imagine	Categoria:	Jingle
Criador ou dupla:	Amilton Coelho	Produzido por:	Audiotech

## Prata

Agencia:	Sette Graal	Cliente:	Conjunto Nacional
Título:	Pense	Categoria:	Jingle
Criador ou dupla:	Amilton Coelho	Produzido por:	Audiotech

## Prata

Agencia:	Ogilvy	Cliente:	Fiat Automóveis
Título:	Ducato Perueiro	Categoria:	Jingle
Criador ou dupla:	Mauricio Passarinho e Ângelo Gabriel	Produzido por:	Audiotech

## Bronze

Agencia:	Ogilvy	Cliente:	Fiat Automóveis
Título:	Ducato Turismo	Categoria:	jingle
Criador ou dupla:	Maurício Passarinho e Ângelo Gabriel	Produzido por:	Áudio Fidelity

## Bronze

Agencia:	Sette Graal	Cliente:	Porão do Rock
Título:	Clássico	Categoria:	Jingle
Criador ou dupla:	Amilton Coelho	Produzido por:	Audiotech

## Bronze

Agencia:	Futura Propaganda	Cliente:	Caesb
Título:	Dengue	Categoria:	Jingle
Criador ou dupla:	Nicolla Raggio e Fernando Lopes	Produzido por:	Audiotech

## PREMIADOS VII FEST RADIO

Ano: 2003

## Ouro

Agencia:	Sette Graal	Cliente:	Conj. Nacional
Título:	Pode Ser Isso Aquilo	Categoria:	Jingle
Criador ou dupla:	Carlos Grillo	Produzido por:	Audiotech

## Prata

Agencia:	Sette Graal	Cliente:	Bom Motivo
Título:	Desafio 1	Categoria:	Jingle
Criador ou dupla:	Carlos Grillo	Produzido por:	Audiotech

## Prata

Agencia:	Futura Propaganda	Cliente:	Gravia
Título:	FOX	Categoria:	Jingle
Criador ou dupla:	Sidney Campos/Eugênio Cardoso	Produzido por:	Audiotech

## Bronze

Agencia:	Sette Graal	Cliente:	IESB
Título:	Maria Eugênia	Categoria:	Jingle
Criador ou dupla:	Alex Alencar/Carlos Alexandre	Produzido por:	Audiotech

## Bronze

Agencia:	Sette Graal	Cliente:	Conj. Nacional
Título:	Frases	Categoria:	Jingle
Criador ou dupla:	Amilton Coelho	Produzido por:	Audiotech

## Bronze

Agencia:	AV Comunicação & Marketing	Cliente:	POUPEX
Título:	Quem Poupa Tem	Categoria:	Jingle
Criador ou dupla:	Murillo Novaes/Marcelo Brandão	Produzido por:	Audiotech

## PREMIADOS VI FEST RADIO

Ano: 2002

## Ouro

Agencia:	Mr. Braim Comunicação	Cliente:	Giraffas
Título:	Girafonne	Categoria:	Jingle
Criador ou dupla:	Ricardo Rocha	Produzido por:	Audiotech

## Prata

Agencia:	Mr. Brain Comunicação	Cliente:	Americel
Título:	Torcida	Categoria:	Jingle
Criador ou dupla:	Erick Stossel	Produzido por:	Audiotech

## Bronze

Agencia:	Ogilvy	Cliente:	Fiat
Título:	Corrida	Categoria:	Jingle
Criador ou dupla:	Mauricio Passarinho e Gustavo Simões	Produzido por:	Audiotech

## PREMIADOS V FEST RADIO

Ano: 2001

## Ouro

Agencia:	Comunicatta	Cliente:	Brasília Convention VB
Título:	Brasília, o Brasil está aqui	Categoria:	Jingle

## Prata

Agencia:	Atual Propaganda	Cliente:	MEC
Título:	Rock do Maluquinho	Categoria:	Jingle

## Bronze

Agencia:	Fisher	Cliente:	Dalmo Ribeiro
Título:	Efeito sanfona	Categoria:	Jingle

## PREMIADOS III FEST RADIO

Ano: 1999

## Ouro

Agencia:	Fisher América Sette Graal	Cliente:	Baleia Azul
Título:	Nada	Categoria:	Jingle
Criador ou dupla:		Produzido por:	Zen Studio

## Prata

Agencia:	Atual Propaganda	Cliente:	Telebrasília Celular
Título:	Dança do Celular	Categoria:	Jingle
Criador ou dupla:		Produzido por:	Zen Studio

## Bronze

Agencia:	Mr.Brain Comunicação	Cliente:	Cartão BRB S.A
Título:	É dando que se recebe	Categoria:	Jingle
Criador ou dupla:		Produzido por:	Zen Studio